

BAB II

KERANGKA TEORI

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi hingga saat ini terus berkembang pula dengan sangat cepat. Dalam mengonsumsi informasi, khalayak dipermudah dengan adanya media massa yang berperan sebagai pemenuh kebutuhan akan informasi. Hal inilah yang menyebabkan munculnya media cetak sebagai perusahaan pertama pemenuh kebutuhan informasi untuk khalayak. Namun, akibat perkembangan teknologi yang semakin maju, pola pikir manusia pun terus mengikutinya. Hal ini disebabkan karena munculnya dunia online atau sering disebut sebagai internet. Perusahaan media massa pun terus bermunculan dengan memanfaatkan internet sebagai penyebar luasan informasi yang terupdate. Masalah inilah yang menyebabkan kondisi serta eksistensi media cetak terus mengalami penurunan. Selain mudah diakses dan selalu terupdate, khalayak tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi berita dari website yang ada di internet. Dengan kata lain, mereka bisa mengaksesnya secara gratis kapanpun melalui komputer atau PC (*Personal Computer*).

Saat ini dengan adanya kemajuan teknologi, *smartphone* maupun tablet sudah menjadi kebutuhan pokok manusia. Dengan adanya *smartphone*, manusia semakin dimanja dengan berbagai aplikasi yang mendukungnya termasuk untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi informasinya. Namun, dengan kelebihan yang dimiliki media cetak, maka kondisi media cetak serta eksistensinya masih patut untuk dipertahankan.

Dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA CETAK RADAR MALANG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA CYBERMEDIA” studi pada oplah jumlah penjualan koran.

2.1 Komunikasi Pemasaran

1. Penegertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktiviras pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219)⁵

2. Komunikasi pemasaran terpadu (integrated Marketing Communication)

Menurut Kotler (1997:228), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan (Kotler, 1997:228)⁶

⁵ Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset, hlm 219

⁶ Kotler, Philip, 1997, *Managemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Romy Antonius Rusli, Jilid satu, Jakarta PT Prenhallindo, hlm 228

3. Konsep IMC

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Periklanan (*Advertising*)

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, misal : penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data konsumennya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misal : dengan membuat *toll-free*-

line untuk layanan konsumen). Sedangkan *Back-end* berusaha mempertemukan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, *sale 50 % off*, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sampel gratis dan hadiah tambahan (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Sedangkan Marketing Public Relation (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen

(customer). MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara :

- (1) Meningkatkan kredibilitas *brand message*;
- (2) Menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional;
- (3) Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;
- (4) Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada even spesial.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *sales person* harus memahami konsumennya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijembatani *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

5. Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.

Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

Konsep ini makin dipahami dan dikembangkan. Tidak berhenti dengan meramu kegiatan-kegiatan komunikasi agar akhirnya mempengaruhi persepsi khalayak. Lebih dari itu, IMC dikembangkan dengan melibatkan *stake holder* untuk ikut berperan atau mempengaruhi pesan dan mendorong dialog. Jadi, IMC menggunakan seluruh kontak, berusaha menciptakan sinergi dan menjalin hubungan.

Kelebihan lain dari IMC ini adalah cara atau strategi yang digunakan sudah tidak asing lagi dalam istilah pemasaran. Hanya saja, IMC menggabungkan ke lima strategi diatas secara terpadu untuk menguatkan pemasarannya. Hal inilah yang menyebabkan strategi ini disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Teradu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Contoh lain yang sudah menggunakan strategi IMC secara keseluruhan selain Mc Donald adalah Bank Mandiri dan Unilever.

2.2 MEDIA

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan

penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak atau komunikan.

2.3 MEDIA MASSA

Banyak para ahli mendefinisikan media massa (*Mass Media*). Secara umum, media Massa (*Mass Media*) sering disingkat jadi “media” saja adalah *channel*, media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007, 8-9)⁷.

Media Massa (*Mass Media*) saat ini terbagi menjadi 3 macam, yaitu Media Massa Cetak (*Printed Media*), Media Masa Elektronik (*Electronic Media*) dan Media Online (*Online Media, Cybermedia*).

Dalam teorinya, *Lass Well* dalam (Mulyana, 2005:62)⁸ cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut.

- a. Siapa (*Who*),

⁷ Nurudin, 2007, “*Pengantar Komunikasi Massa*”, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 8-9

⁸ Deddy Mulyana, 2005, “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*”, PT. RemajaRosdakarya, Bandung, hlm 62

- b. Berkata Apa (*Say's What*),
- c. Melalui Saluran Apa (*In Which Channel*),
- d. Kepada Siapa (*To Whom*),
- e. Dengan Efek Apa? (*With What Effect?*).

Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal sebagai Formula *Lass Well* ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam proses komunikasi massa, *Lass Well* sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi.

Berikut jenis media massa yang terbagi dalam 3 jenis :

- a. Media Massa Cetak (*Printed Media*). Media massa dicetak dalam lembaran kertas.

Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 broadsheet), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.

- b. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*).

Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.

- c. Media Online (*Online Media, Cybermedia*), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web)

2.4 KOMUNIKASI MASSA

Joseph A. Devito dalam (Nurudin,2007:11)⁹ pernah mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang di tunjukkan kepada massa, kepada khalayak meliputi seluruh orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa akan lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Namun, Jay Black dan Frederick dalam (Nurudin,2007:12)¹⁰ menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan–pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas anonim dan heterogen.

Dari sekian banyak definisi, bisa dikatakan media massa berbentuk elektronik (televisi, radio), cetak (surat kabar, majalah, tabloit), buku dan film. Dengan adanya kemajuan teknologi, ada satu perkembangan tentang media massa,

⁹ Nurudin, ibid, hlm. 11

¹⁰ Nurudin, ibid., hlm.12

yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal, jika ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin,2007:5)¹¹

2.5 PERS

Definisi pers menurut UU RI no 40 tahun 1999 tentang pers Bab 1 pasal 1 Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.¹²

Berada di bawah manajemen perusahaan, pers menyebarkan berbagai informasi dengan menggunakan beberapa media. Antara lain media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak itu terdiri dari surat kabar, newsletter dan majalah. Media elektronik hanya terdiri dari radio dan stasiun televisi. Dan media online berupa web media (cybermedia).

Selain pengelompokan jenis-jenis media tersebut, pers juga memiliki kewajiban menyebarkan semua informasi yang diperoleh dari sumber yang tepat, serta informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, informasi tersebut

¹¹ Nurudin, *ibid.*, hlm 5

¹² Indonesia, “Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers”, (Online), Lembaran Negara Nomor 166 Tahun 1999, TLN Nomor 2815

harus berdasarkan atas fakta yang ada tanpa merubah sedikitpun isi dari informasi atau kebenaran dari informasi tersebut. Dengan kata lain, informasi yang disebarkan harus sesuai dengan fakta yang ada tanpa ada yang dirubah sedikitpun.

2.6 MEDIA CETAK

Media cetak adalah alat yang digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk cetak. Media Cetak dilingkungan masyarakat disebut juga dengan Surat Kabar.

Surat Kabar sebagai Media Massa

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada massanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, feature, pendapat, cerita rekaan (fiksi), serta bentuk karangan yang lain.

Effendi (2006:241)¹³ mengemukakan bahwa surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi pada masyarakat dengan ciri – ciri terbit secara periodic, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja diseluruh dunia untuk diketahui pembaca. Jenis surat umum biasanya diterbitkan setiap hari kecuali pada hari – hari libur. Surat kabar sore juga umum dibeberapa negara. Selain itu juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan bersifat prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya bersifat hiburan. Fungsi surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan – pesan pembangunan dan

¹³ Effendi, Onong U, 1998, *“ilmu komunikasi: Teori dan Praktek”*, Bandung, PT Remaja Rosda Karya, hlm 241

sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Ada empat fungsi surat kabar, diantaranya :

1. Menyampaikan informasi
2. Edukasi (pendidikan)
3. Hiburan
4. Persuasif (membujuk)

Dari ke empat fungsi tersebut, fungsi utama surat kabar adalah sebagai pusat informasi. Sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya. Namun demikian, fungsi hiburan surat kabar pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, feature, rubrik cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung.

Jenis-Jenis Media Cetak

Secara umum, jenis media cetak yang ada di Indonesia diklasifikasikan menjadi delapan bagian. Pengklasifikasian tersebut, didasarkan pada waktu terbit media tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika, tentang pembagian media cetak dan pengklasifikasiannya. Kedelapan jenis media cetak tersebut di antaranya adalah :

1. *Surat Kabar Harian* adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu seperti pada libur nasional. Jenis media cetak ini masih dibagi lagi menjadi Surat Kabar Harian Nasional,

Surat Kabar Harian Daerah, dan Surat Kabar Harian Lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita atau informasi terkini dan disampaikan dengan sistem *straight news* atau apa adanya.

2. *Surat Kabar Mingguan*, hal ini lebih banyak dikenal dengan sebutan tabloid. Biasanya berita yang diangkat adalah berita hiburan atau juga *in depth news* atau liputan mendalam. Tulisan dalam media ini lebih banyak bergaya feature atau deskriptif.
3. *Majalah Mingguan*, terbit setiap minggu sekali. Berita yang diangkat adalah berita *in depth news* dengan jenis berita adalah berita *news* atau tentang sebuah peristiwa.
4. *Majalah Tengah Bulanan*, terbit sebulan dua kali. Berita yang ditampilkan lebih bersifat informatif dan biasanya memuat tentang berita *life style* atau gaya hidup.
5. *Majalah Bulanan*, terbit sekali dalam sebulan. Jenis pemberitaan yang disampaikan biasanya termasuk investigasi atau berita yang didapat dari hasil penelitian.
6. *Majalah Dwi bulanan*, terbit sekali dalam dua bulan. Informasi yang disampaikan dalam majalah ini biasanya terkait dengan laporan dari hasil aktivitas sesuatu. Misalnya laporan neraca perusahaan atau juga majalah yang berisi laporan pendapatan sebuah lembaga zakat.
7. *Majalah Tri bulanan*, berkonsep hampir mirip dengan majalah dwi bulanan. Yang membedakan hanya masalah waktu terbit, yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

8. *Bulletin*, biasanya dibuat untuk kalangan tertentu atau intern saja. Dan media ini biasanya hanya terdiri dari beberapa halaman, serta dibuat dengan konsep sederhana. Buletin juga tidak dibuat untuk kepentingan komersial

Karakteristik Surat Kabar

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai pers sebagai media massa tercetak ialah dalam pengertian sempit, yakni surat kabar. Menurut effendy ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar, antara lain :

1. Publisitas (publicity), yang mengandung arti penyebaran kepada khalayak atau kepada publik. Karena diperuntukkan untuk khalayak umum, isi atau informasi dalam surat kabar ini terdiri dari berbagai kepentingan yang berkaitan dengan umum.
2. Periodesitas (periodicity), yang berarti keteraturan dalam penerbitannya. Keteraturan ini bisa satu kali sehari bisa juga satu atau dua kali terbit dalam seminggu.
3. Universalitas (universality), menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain.
4. Aktualitas (actuality) yang berarti kini dan keadaan sebenarnya. Kedua-duanya erat sekali sangkut pautnya dengan berita yang disiarkan surat kabar.

2.7 CYBERMEDIA (Internet)

Cybermedia atau sering dikenal dengan istilah internet merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi yang mampu menghubungkan antar personal di seluruh dunia. Dengan internet manusia bisa mengakses dan mendapatkan semua jenis informasi. Dari informasi seputar peristiwa, *fashion* dan lain – lain hingga menjadi sarana pendidikan.

Internet sebagai media massa

Menurut *Kayo, Mori Dan Takano* (1996)¹⁴, internet merupakan sebuah jaringan yang memiliki 3 keistimewaan. Keistimewaan tersebut antara lain:

1. Kebebasan internet, internet dapat memberikan penggunanya semacam kuasa untuk saling memberi dan menerima informasi secara bebas. Dalam arti lain, pengguna bisa mengupload semua artikel atau tulisan, gambar, serta video kedalam blog atau situs untuk memberikan informasi kepada semua orang.
2. Lebih dinamik dan dinilai sangat mengikuti perkembangan waktu, hampir semua informasi yang ada di internet merupakan informasi terbaru dibandingkan dengan informasi yang ada di dalam media cetak. Ini disebabkan karena media cetak harus menunggu untuk turun cetak sebelum informasi yang dicetak tersebut disebarkan, dalam kurun waktu minimal satu hari setelah informasi tersebut didapatkan.

¹⁴ Pambudi, edu S.Kom, “24 Pengertian Internet Menurut Para Ahli”, [http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/pengertian-internet-menurut-ahli,\(online\)](http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/pengertian-internet-menurut-ahli,(online)), di akses Selasa 10 November 2015

3. Sebuah jaringan yang bersifat interaktif, setiap pengguna internet bisa memungkinkan untuk mengakses penuh isi dari internet dan berinteraksi dengan pengguna lain setiap saat, kapanpun dan dimanapun. Seperti halnya berkomentar dalam sebuah artikel, video youtube, maupun foto yang diupload dalam sebuah blog atau website. Seperti halnya social media yang sering digunakan setiap hari yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun dengan smartphone maupun notebook yang sudah bisa dibawa kemana saja.

2.8 MEDIA ONLINE

Media online bisa juga di artikan sebagai media internet. Media online merupakan media yang tersaji secara online di dalam internet. Secara umum, media online bisa di artikan sebagai segala jenis atau format media yang tersaji dan hanya bisa di akses secara online melalui internet yang isinya meliputi teks, foto, video, dan audio. Sedangkan media online di dalam komunikasi massa adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online.

Dalam bukunya, syarifudin yunus (2010 : 27)¹⁵ mengartikan media online sebagai media internet seperti website, blog, dan lainny yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat di baca dan di lihat di internet. Media online merupakan pemain baru dalam kancah pers indonesia dan telah tumbuh sejak tahun 1994.

¹⁵ Yunus, Syarifudin. 2010. "*Jurnalistik terapan*", Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 27

Karakteristik media online

Karakteristik serta keunggulan media online di banding dengan media lainnya (cetak dan elektronik) adalah :

- a. Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- b. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
- c. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
- d. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- f. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).
- j. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Sebagai media online, mereka lebih unggul dalam hal kecepatan dalam penayangan berita. Artinya media online bisa menerbitkan berita atau informasi dari sebuah kejadian yang sedang berlangsung saat itu juga. Berbeda dengan media cetak dan media elektronik yang harus melalui proses terlebih dahulu dan tidak bisa di terbitkan saat itu juga.

Keunggulan media *online* adalah informasi/berita bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Syarifudin Yunus, 2010).¹⁶

1. *Up to date*, media *online* dapat melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada *handphone* (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata *smartphone* (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi/berita yang lebih mudah dan sederhana.
2. *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*. Wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti *E-Mail* dan lainnya.
3. Praktis, media *online* terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media *online* dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. *Handphone* yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet) (Syarifudin Yunus, 2010).¹⁷

¹⁶ Ibid, hlm 32

¹⁷ Ibid, hlm 32-33

Di dalam penyampaian informasinya, media online juga bisa melengkapi informasi yang dishare tersebut dengan penambahan data berupa teks, foto, video, serta audio yang mendukung isi beritanya. Hal ini menjadi keunggulan media online media massa.

Namun, tidak seperti media cetak yang dalam pemberitaannya akurat. Beberapa kelemahan yang ada pada media online, yaitu isi berita yang kurang akurat. Hal tersebut di karenakan media online masih memikirkan kejar tanyang. Artinya, media online masih mementingkan kecepatan dalam mengunggah atau menyiarkan berita atau informasinya. Namun, jika dalam informasi yang disiarkan tersebut ada perubahan, maka media tersebut bisa sewaktu-waktu merubahnya. tidak seperti media lainnya yang setelah di siarkan maka media tersebut tidak bisa merubah kembali apa yang sudah ditayangkan atau di terbitkan.

Ini di karenakan di dalam media cetak dan elektronik, sebelum di terbitkan, informasi yang di dapatkan harus di saring terlebih dahulu dalam bentuk editing, kemudian masuk

2.9 MEDIA CETAK DAN MEDIA ONLINE

Dalam ruang komunikasi, media cetak dan media online merupakan satu bagian dalam komunikasi massa. Namun, alat atau media yang di gunakan berbeda. Selain alat atau media yang di gunakan menjadi perbedaannya, masing-masing dari keduanya juga memiliki keunggulan dan kelemahan. Yaitu :

2.9.1 Media Cetak/Koran

Dalam penerbitannya, koran memiliki karakteristik, kelebihan serta kekurangan. antara lain :

Karakteristiknya :

- a. Judul singkat, provokatif, informal, dan spesifik.
- b. Topik aktual dan menarik , berita terbaru.
- c. Berita cepat.
- d. Umur berita pendek.
- e. Bahan referensi berita.
- f. Gaya tulisan umumnya menggunakan gaya serius.
- g. Nada tulisan sebagian besar bernada informatif, dan sebagian lainnya bernada argumentatif, disamping ada juga yang bernada kritik.
- h. Ukuran umumnya antara 1000 hingga 2000 kata.
- i. Target audiencenya umum, tapi pembaca lebih banyak pria.
- j. Koran (seperti juga radio dan televisi) biasanya tidak hanya melaporkan berita (yang obyektif), tapi menampilkan berita yang berasal dari investigasi atau wawancara para wartawannya. Dengan demikian, koran juga membuat berita. Lebih jauh, koran juga seringkali menjadi sarana kampanye sebuah perjuangan yang dipandang kalayak. Seringkali susah memastikan dimana batas antara reportase obyektif dengan kampanye tadi. Bagaimanapun, satu hal yang perlu dicatat adalah upaya untuk mencapai reportase yang bisa

dipercaya tanpa mengesampingkan hak untuk memperjuangkan sesuatu yang dipandang merupakan kepentingan publik.

Kelebihannya :

- a. Dapat menyampaikan informasi detail, secara teratur bisa menyajikan berita dan interpretasi secara mendalam.
- b. Relatif murah.
- c. Mudah didokumentasikan (dikliping).
- d. Bisa dibaca sesuai kelonggaran waktu konsumennya.
- e. Lebih jelas dalam menyajikan tabel statistik, peta, bagan, grafik dan medium gambar lainnya.
- f. Jumlah pembaca lebih tinggi dibandingkan majalah.
- g. Visual Impact.
- h. Dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.
- i. Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.

Kekurangannya :

1. Dari segi kenyamanan, koran sangat tidak praktis bila dibandingkan dengan media lain yang sejenis misal majalah. Dengan ukuran yang relatif besar koran membutuhkan tempat yang lebih luas untuk membacanya. Sehingga bila kita ingin membacanya kita membutuhkan tempat yang relatif cukup luas.
2. Dari segi efektivitas, untuk membaca koran sangat dibutuhkan konsentrasi penuh pembacanya. Hal ini sangat berbeda dengan media

radio dimana penikmatnya dapat mendapatkan informasi sambil melakukan berbagai pekerjaan lainnya.

3. Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar hanya berusia 24 jam sehingga cepat basi.
4. Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani. misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun.
5. Jangkauan lokal bagi koran lokal.
6. Kualitas kertas kurang bagus.
7. Kelemahan lain koran adalah ketika para kru di koran tersebut tidak lagi memiliki dana dan energi untuk melakukan inovasi. Inovasi tidak hanya meliputi bidang konten tekstual maupun visual, tetapi juga menyangkut langkah-langkah antisipatif atau langkah-langkah penyesuaian terhadap perkembangan teknologi mutakhir yang terus saja mendorong orang untuk memiliki makin banyak alternatif tentang cara membaca dan cara mendapatkan informasi.

2.9.2 Media online

Seperti halnya media cetak, media online juga memiliki karakter tersendiri, serta kekurangan dan kelebihan. Antara lain :

Karakteristik :

- a. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang

- b. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja (selama ada jaringan internet)
- c. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
- d. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia (www - worldwide web) yang memiliki akses internet.
- f. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dan lain-lain.
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "*link*", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).
- j. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Keunggulan :

- a. *Audience Control*: Audiens lebih leluasa dalam memilih berita.
- b. *Nonlienarity*: Tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan.
- c. *Storage and Retrieval*: Berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah.
- d. *Unlimited Space*: Memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.

- e. Immediacy: Cepat dan langsung.
- f. Multimedia Capability: Bisa menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita.
- g. Interactivity: Memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca.(terhubung dengan social media: facebook, twitter, etc)

Kelemahan :

- a. Tidak selalu tepat, karena mengutamakan kecepatan berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media lainnya.
- b. Bisa menimbulkan hal negatif jika tidak pintar-pintar menyikapi informasinya.

Pada dasarnya, semua jenis media memiliki tugas yang sama, yaitu menyiarkan atau menyebarkan informasi. Namun, media atau alat yang digunakan berbeda. Dari perbedaan media yang digunakan itu maka setiap jenis media memiliki keunggulan serta kelebihanannya sendiri sendiri. Di dalam media cetak sisi keakuratan isi berita selalu menjadi hal terpenting dalam pemberitaan. Namun dalam penyiaran, media cetak harus melalui beberapa tahap yang membuat berita yang akan disiarkan harus menunggu esok hari setelah proses cetak.

Pada media online, kecepatan dalam penyiaran berita menjadi hal terpenting. Namun, disisi keakuratan isi berita sangat kurang. Ini di karenakan media online lebih mengutamakan kejar tayang. Sehingga keakuratan isi berita bukan mejadi hal yang penting.

Di dalam media online, informasi yang sudah di siarkan bisa di rubah sewaktu-waktu jika ada kesalahan ataupun informasi terbaru. Sedangkan di media cetak berita yang sudah di terbitkan tidak bisa di rubah lagi. Hal ini yang menjadikan media cetak masih di percaya keakuratan beritanya oleh masyarakat.

2.10 STRATEGI

Strategi secara terminology berasal dari bahasa yunani yang artinya “*the art of general*”. Dari kalimat tersebut, strategi di artikan sebagai seni yang di gunakan oleh para pemimpin dalam mencapai sebuah kemenangan dalam peperangan.

Sagian¹⁸ memberikan pendapat bahwa strategi merupakan sebuah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi untuk mencapai sebuah tujuan, dalam hal bisnis. Maksudnya strategi dibuat oleh pimpinan dan harus dilaksanakan oleh semua anggota dalam sebuah perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Dalam pengertian lainnya yang lebih rinci, strategi adalah memutuskan apa yang harus dikerjakan dalam langkah-langkah tertentu dalam proses manajemen dimulai dengan penentuan suatu rencana (*plan*), dimana rencana tersebut merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya

¹⁸ Bobsusanto, “10 pengertian strategi menurut para ahli lengkap” (online), <http://www.seputarpengetahuan.com>, di akses pada 19 Januari 2016

perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Rusady Ruslan, 2002: 139).¹⁹

Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara besar garis besarnya terdapat tiga strategi (Three Ways Strategy), untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut Rosady Ruslan (2010:246)²⁰ didalam bukunya Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, sebagai berikut :

a. Strategi Push

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. Strategi Pull

Strategi menarik, bahwa Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.

c. Strategi Pass

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate-keepers), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta

¹⁹ Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hlm 139

²⁰ Ruslan, Rosady. 2010. *“Manajemen Public Relations dan Media Komunika”i*. Edisi Revisi 10. Jakarta. PT Grafindo Persada, hlm 246

kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

2.11 EKSISTENSI

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Abidin Zaenal (2007:16) eksistensi adalah :

“Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”²¹

Dimana keberadaan yang di maksud adalah pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. eksistensi ini perlu "diberikan" orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa kita di akui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman jika tidak di akui oleh satu orang pun. Oleh karena itu, perlu adanya pembuktian akan keberadaan kita yang dapat di nilai dari beberapa orang yang menyanyakan kita atau setidaknya merasa sangat butuh terhadap kita jika kita ada. Sehingga yang di maksud eksistensi di sini adalah keberadaan koran radar malang yang dinilai dari sisi pemenuhan target dalam bentuk oplah penjualan

²¹ Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad, hlm 17

2.12 ORGANISASI

Dalam Pace dan Faules (2006;17)²², Organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang- orang dan objek-objek, orang- orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama.. Dalam pencapaian tujuan bersama, maka organisasi akan memiliki unsur – unsur tertentu, antara lain :

1. Sebagai Wadah Atau Tempat Untuk Bekerja Sama, di dalam organisasi, orang-orang dapat bersama-sama untuk mencapai tujuan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh keputusan bersama. Tempat di sini bermakna sebagai fungsi yaitu menampung keinginan kerja sama dari beberapa orang untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Proses Kerja Sama Sedikitnya Antara Dua Orang, di dalam prakteknya jika di lakukan oleh banyak orang, maka organisasi tersebut di susun harus lebih sempurna dengan kata lain proses kerja sama dilakukan dalam suatu organisasi mempunyai kemungkinan untuk di laksanakan dengan lebih baik.
3. Jelas Dengan Kedudukannya Masing-Masing, dengan adanya tugas dan kedudukan dari masing-masing orang atau pihak dalam organisasi tersebut, maka akan jelas tugas dari masing-masing individu yang

²² Pace, R Wayne dan Faules, Don F. 2006. *“Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan”* (editor Deddy Mulyana, MA, Ph.D.). PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm 17

berada dalam kelompok tersebut sehingga akan menghindari adanya tugas dobel atau *double job* oleh tiap individu.

4. Ada Tujuan Tertentu, dalam suatu organisasi harus ada tujuan bersama yang telah di sepakati agar semua tugas yang dilakukan akan maksimal. Tanpa adanya tujuan yang jelas, maka organisasi tersebut tidak akan bisa berkembang.

Fungsionalisme Struktural Talcot Person

Teori Teori struktural fungsional Talcot Person dimulai dengan empat fungsi penting untuk semua sistim "tindakan" yang disebut dengan AGIL. Melalui Agil ini kemudian dikembangkan pemikiran mengenai struktur dan sistim. Menurut Person fungsi adalah kumpulan kegiatan yang ditujukan ke arah pemenuhan kebutuhan tertentu atau kebutuhan sistim. Dengan definisi ini Person yakin bahwa ada empat fungsi penting yang diperlukan semua sistim yang dinamakan AGIL yang antara lain adalah ²³:

a. **Adaptation (adaptasi).**

Sebuah sistim harus menanggulangi situasi eksternal yang gawat. Sistim harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menyesuaikan lingkungan itu dengan kebutuhannya.

²³ Destra wati, "TEORI FUNGSIONALISME STRUKTURAL TALCOTT PARSONS", di akses 4 Mei 2016, <http://destravaganzahistory.blogspot.co.id/2015/06/c-teori-fungsionalisme-struktural.html>

b. Goal attainment (pencapaian tujuan).

Sebuah sistim harus mendefinisikan diri untuk mencapai tujuan utamanya.

c. Integration (integrasi).

Sebuah sistim harus mengatur antar hubungan bagian-bagian yang menjadi komponennya. Sistim juga harus mengelola antar hubungan ketiga fungsi penting lainnya (A, G, L).

d. Latency (pemeliharaan pola).

Sebuah sistim harus memperlengkapi, memelihara, dan memperbaiki, baik motivasi individu maupun pola-pola kultural yang menciptakan dan menopang motivasi.

Agar dapat tetap bertahan, maka suatu sistim harus mempunyai keempat fungsi ini. Parson mendisain skema AGIL ini untuk digunakan di semua tingkat dalam sistim teorinya, yang aplikasinya adalah sebagai berikut :

1. *Organisme perilaku* adalah sistim tindakan yang melaksanakan fungsi adaptasi dengan menyesuaikan diri dengan dan mengubah lingkungan eksternal.
2. *Sistim kepribadian* melaksanakan fungsi pencapaian tujuan dengan menetapkan tujuan sistim dan memobilisasi sumber daya yang ada untuk mencapainya.

3. *Sistim sosial* menanggulangi fungsi integrasi dengan mengendalikan bagian-bagian yang menjadi komponennya.
4. *Sistim kultural* melaksanakan fungsi pemeliharaan pola dengan menyediakan aktor seperangkat norma dan nilai yang memotivasi mereka untuk bertindak.

Inti pemikiran Parson ditemukan dalam empat sistim tindakan yang diciptakannya. Tingkatan yang paling rendah dalam sistim tindakan ini adalah lingkunagn fisik dan organisma, meliputi aspek-aspek tubuh manusia, anatomi, dan fisiologisnya. Sedang tingkat yang paling tinggi dalam sistim tindakan adalah realitas terakhir yang mungkin dapat berupa kebimbangan, ketidak pastian, kegelisahan, dan tragedi kehidupan sosial yang menantang organisasi sosial. Di antara dua lingkungan tindakan itulah terdapat empat sistim yang diciptakan oleh Parson meliputi organisme perilaku, sistim kepribadian, sistim sosial, dan sistim kultutral. Semua pemikiran Parson tentang sistim tindakan ini didasarkan pada asumsi-asumsi beikut :

1. Sistim memiliki properti keteraturan dan bagian-bagian yang saling bergantung.
2. Sistim cenderung bergerak ke arah mempertahankan keteraturan diri atau keseimbangan.
3. Sistim mungkin statis atau bergerak dalam proses perubahan yang teratur.
4. Sifat dasar bagian dari suatu sistim berpengaruh terhadap bentuk bagian-bagian lain.

5. Sistim memelihara batas-batas dengan lingkungannya.
6. Alokasi dari integrasi merupakan dua proses fundamental yang diperlukan untuk memelihara keseimbangan sistim.
7. Sistim cenderung menuju ke arah pemeliharaan keseimbangan diri yang meliputi pemeliharaan batas dan pemeliharaan hubungan antara bagian-bagian dengan kerseluruhan sistim, menegndalikan lingkungan yang berbeda-beda dan mengendalikan kecenderungan untuk merubah sistim dari dalam.

Dari asumsi-asumsi inilah Parson menempatkan analisis struktur keteraturan masyarakat pada prioritas utama. Parson sedikit sekali memperhatikan masalah perubahan sosial. Keempat sistim tindakan ini tidak muncul dalam kehidupan nyata; tetapi lebih merupakan peralatan analisis untuk menganalisis kehidupan nyata.

2.11 FOKUS PENELITIAN

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak melebar, maka sangat diperlukan adanya pembatasan masalah. Dan pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah menitik beratkan pada strategi yang digunakan oleh Jawa Pos Radar Malang untuk mempertahankan eksistensinya dalam jumlah penjualan oplah koran agar tetap stabil hingga di masa mendatang dijamin perkembangan teknologi dengan adanya media online atau internet.